

5. Пичугина, О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа [Текст] / О.А. Пичугина// Вестник Российского государственного гуманитарного университета. - 2013.- № 1.- С. 268-276.
6. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ifapcom.ru/355/>. - (Дата обращения: 20.02.2014).
7. Соколов, А.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности [Текст] / А.В. Соколов. – СПб.: Алетейя, 2012. – 351 с.
8. Чушкина, С.Е. Продвижение чтения в пространстве социальных медиа (на примере социальной сети «ВКонтакте») [Электронный ресурс] /С.Е. Чушкина // IV Российский культурологический конгресс с международным участием «Личность в пространстве культуры», Санкт-Петербург, 29–31 октября 2013 года. Тезисы и выступления участников. — СПб: Эйдос, 2013. — Режим доступа: http://culturalnet.ru/main/congress_person/1297

Шереметьева А.А., Новгородцева А.Н.,
г. Екатеринбург

СУБКУЛЬТУРА ХИПСТЕРОВ: ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Изучение субкультур всегда связано с проблемами идентификации, самоидентификации, членства и признания. Эти проблемы часто порождаются внешними факторами и социальным окружением благодаря СМИ, Интернет, трансляции модных трендов, навязывании определенных стилей в одежде, поведении. Но и сами носители субкультуры (внутренние факторы), а в данном случае это молодежь (молодые люди и девушки в возрасте от 18 до 24 лет, проживающие в Екатеринбурге) склоны

неоднозначно относится к собственному образу жизни, порой меняя стили в одежде, музыке несколько раз в течение года. Таким образом, вопрос самоидентификации и идентификации при изучении субкультур в молодежной среде становится ключевым.

Представленные данные – это результат социологического исследования, проведенного в 2013 году с использованием двух методов сбора информации: опроса (в виде online-анкетирования) и полуструктурированных интервью. Сочетание количественных и качественных стратегий в исследовании позволило не только зафиксировать распространенность явлений, но и выделить особенности и причины выделенных тенденций.

Рассмотрим основные выводы. Во-первых, изучение вопросов идентификации невозможно без определения уровня информированности молодежи о субкультурах, и в том числе хипстерах. Сравнение спонтанного и наведенного знания позволило определить высокий уровень информированности среди молодежи о субкультуре хипстеров.

Субкультуру хипстеров вспомнили 50% опрошенных, и она вышла на 4 место по «популярности» (см. Рис. 1). Ее опередили такие субкультуры, как «готы», «эмо», «панки». С одной стороны, такое распределение можно объяснить тем, что три лидирующие по популярности субкультуры существуют достаточно длительное время и до сегодняшнего дня, они у всех «на слуху». Но с другой стороны, это может быть связано с тем, что понятие хипстеры не связывают с субкультурой, а соотносят, например, со стилем жизни, молодежным течением, модой. Следовательно, для части респондентов становится проблематичным идентифицировать данную субкультуру.

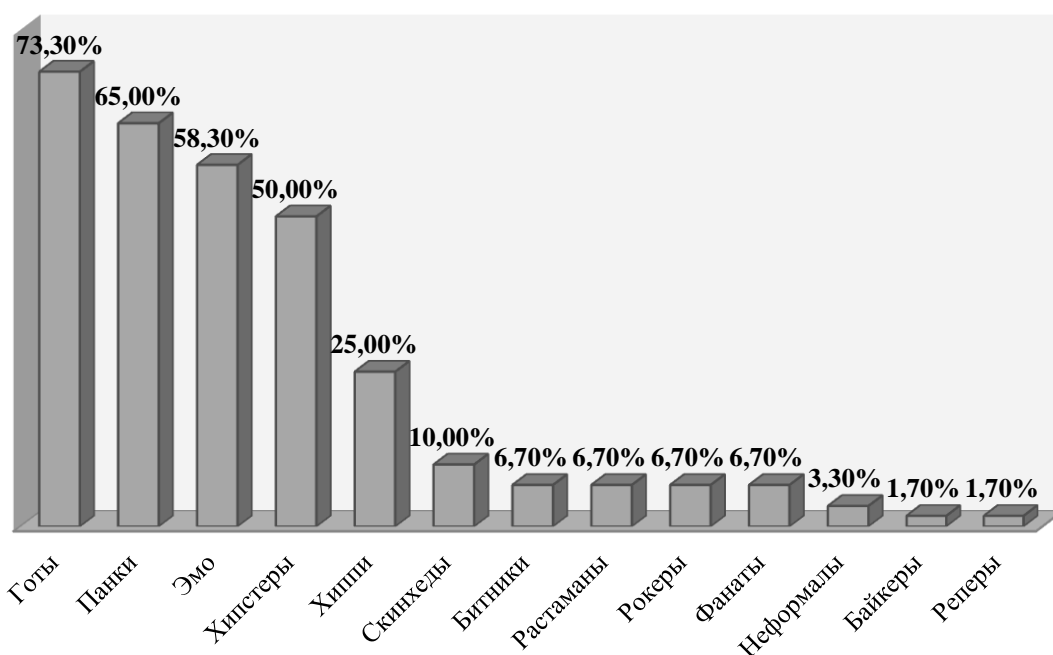


Рис. 1 Рейтинг субкультур (уровень знания)

Во-вторых, рассмотрение вопросов самоидентификации предполагает два уровня анализа: первый – это отнесение к субкультуре, второй – отнесение к субкультуре хипстеров. Обратимся к данным Таблицы 1. Доля тех (из числа представителей какой-либо субкультуры), кто считают «своей» субкультуру хипстеров, составляет 52,6%. Также, 47,4% относят себя к другой субкультуре.

Примечательно, что среди тех, кто не отнес себя ни к одной субкультуре, 17,1% респондентов указали, что они относят себя к хипстерам. Возможно, эти люди, которые не считают, что хипстеры - это субкультура, не являются полноценными участниками этой субкультуры, а, например, разделяют какие-то интересы ее представителей, или соблюдают их стиль.

На передний план выходит проблема самоидентификации себя с субкультурой хипстеров, т.е. выделения себя как полноценного участника субкультуры, а не подражателя.

Таблица 1

**Влияние идентификации себя как участника какой-либо
субкультуры на идентификацию себя респондентами как хипстеров**

Идентификация как представителя субкультуры	Идентификация как представителя хипстеров		
	Да	Нет	Итого
Да	52,6	47,4	100,0
Нет	17,1	82,9	100,0
В целом:	28,3	71,7	100,0

Благодаря количественным данным мы смогли выделить и зафиксировать тенденции в восприятии субкультуры хипстеров: в молодежной среде можно выделить представителей субкультуры хипстеров, осознающих свою причастность и включенных во взаимодействие в рамках субкультуры. Но также можно выделить и группу молодых людей и девушек, которые подчеркивают отсутствие у хипстеров субкультурного компонента, воспринимая данное понятие как модное звучание определенного стиля в одежде, музыке. И только благодаря качественным данным возможно понять глубину различий между выделенными группами, а также выделить уровни включенности в субкультуру хипстеров.

Обратим внимание на высказывания участников полуструктурированных интервью. Например: *«Ну, вот, с одной стороны, вроде как нет, а, с другой стороны, вроде и да. То есть я понимаю, что может быть, ... что у меня там бывают предпочтения, с которыми я вот со своими друзьями – хипстерами могу состыковаться. Что-то там вот вообще нет, а что-то да, мне что-то нравится – то есть очень такое двойное ощущение»* (Девушка, 23 года).

В представленном интервью интересным является выделение двух позиций, с одной стороны, подчеркивается наличие «друзей-хипстеров», а,

следовательно, и «друзей - не хипстеров», то есть наличие неких различительных признаков. С другой стороны, девушка подчеркивает свою неоднозначность в принадлежности к одной группе, она выбирает гибкую стратегию адаптации, присоединения к разным группам в зависимости от доминирующих в них интересов и предпочтений. Подчеркнем, что в целом молодежной среде присущи нестабильные, а вариативные стратегии принадлежности, в возрасте от 18 до 24 лет молодые люди и девушки пытаются экспериментировать на уровне практик общения, стилей в одежде, музыке, в целом поведения. Именно поэтому затрудняется самоидентификация с конкретным и единственным выбором – одной субкультурой.

В ходе интервью сами участники поднимают вопрос о сложности идентификации и самоидентификации с субкультурой, о различия в мотивах разных людей. Например: *«Нет, я думаю, если человек позиционирует себя как хипстер и говорит всем, что он хипстер – это не хипстер. Ммм, он скорее действует в целях саморекламы, не зависимо от того, получает он за это деньги, или нет. Хипстер - это не модно, но определенные люди так считают, и пытаются ими быть в кавычках» (Молодой человек, 18 лет).* Молодой человек описывает «стратегию ложной самоидентификации», когда молодые люди сознательно подчеркивают в себе качества и свойства, которые престижны или популярны в определенной среде, при этом, не поддерживая сущностные характеристики и стили поведения описываемой группы.

Напомним, что в исследовании принимали участие только те, кто по выявленным признакам относится к субкультуре хипстеров. Но довольно большая доля (68,3%) респондентов не идентифицирует себя как представителя какой-то субкультуры. Возникает расхождение, причины которому мы выяснили в ходе качественного этапа исследования.

Во-первых, на респондентов может влиять общественное мнение, т.е. какая-то часть общества не принимает людей, «не таких как они». Например: *«Потому что, ну вот, я говорю, всю информацию я слышу в «социалочках», и в социальных сетях их постоянно принижают. Ну как бы не принижают, а называют, так.. ну.. скажем так, высмеивают»* (Молодой человек, 20 лет).

Для молодых людей и девушек социальное окружение, особенно в отношении одобрения или неодобрения какого-либо поведения, играет важную роль, они еще не утвердились в своих выборах, и не готовы их отстаивать.

Во-вторых – человеку может нравиться, например, только стиль хипстеров, или сами хипстеры, и они невольно оказываются втянутыми в это, но себя такими они не считают. Например: *«Ну... в какой-то степени да, мне нравится вот стиль одежды, которую они одевают. Есть несколько вещишек, типа «хипстера»»* (Девушка, 20 лет). Данная идентификационная модель предполагает широкое поле возможностей, то есть человек может коллекционировать интересные «фишечки» разных субкультур для того, чтобы чувствовать себя «в тренде», или потому что определенные аспекты в стиле одежде или поведении действительно присущи человеку или ему интересны. Именно этот путь ведет через систему примерки разных стилей к выработке собственного уникального стиля в одежде и образа жизни.

И, в-третьих, слово хипстер приобрело новое значение – это уже как ярлык, поскольку есть много «подражателей». Переход субкультуры от закрытой к открытой форме, появления все большего круга поклонников, порождает проблемы отношений среди представителей субкультуры с разным уровнем включенности в нее. Некоторые из участников интервью отмечают, что «подражатели» раздражают их своим поведением, они выделяют себя как «настоящих» хипстеров, и их печалит, что по «подражателям» делается вывод обо всей субкультуре. Например: *«Ну, я не знаю, наверное, потому, что они хипстеры, некоторые люди, чтобы быть в*

модном хипстерском тренде доходят просто до аморальности, вот как я уже выше упомянул, эти черно-белые фильмы и так далее – самое главное не это, а то, что много кто, и где кричит, что «я – хипстер»» (Молодой человек, 20 лет).

Выявленные противоречия в проблеме самоидентификации связаны с наличием определенных факторов одобрения и неодобрения хипстеров, что порождает желание / или отсутствие желания причислить себя или поддерживать субкультуру хипстеров.

Отметим факторы одобрения:

- Способ демонстрации причастности к хипстерам
- Показное поведение
- Мода быть хипстером

Факторы неодобрения:

- Высмеивание хипстеров в Интернет
- Негатив со стороны определенных социальных групп
- Отсутствие потребности демонстрировать причастность к хипстерам

Благодаря полученным данным, мы выделяем три уровня самоидентификации: Первый уровень - лишь внешнее сходство. Второй уровень - включенность в соответствующую деятельность помимо стиля (этот уровень можно разбить на два подуровня: активная и пассивная деятельность). Третий уровень – уровень и стилевого соответствия и деятельностного, и мировоззренческого.

Изначально, в количественной стратегии, эти уровни были связаны с «весом» признаков отнесения человека к представителям субкультуры хипстеров. Но благодаря качественному исследованию мы смогли расширить эти понятия.

Причастность к субкультуре состоит, прежде всего, из таких показателей, как «членство» и «самоидентификация». Членство предполагает

включенность в стиль, во взаимодействие с другими представителями субкультуры, в деятельность культурной направленности и особую сферу профессиональной деятельности. Так, мы выделили типы респондентов по степени включенности в субкультуру хипстеров (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Типы респондентов по степени включенности
в субкультуру хипстеров**

	Идентификация			Членство	% предст авленнос ти
	Стиль	Деят-ть	Мировоззр		
100% хипстер	+	+	+	+	6,7%
Свободный художник	+	+	-	+	20,0%
Модник	+	-	-	-	21,3%
Сочувствующий	-	-	+	-	51,7%

4 выделенных типа соответствуют уровням включенности в субкультуру, в зависимости от сочетания самоидентификации и членства. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Первый уровень – уровень самой высокой включенности в субкультуру, мы назвали его **«100% хипстер»**. Этот тип идентифицирует себя как хипстера и соответствует своему «статусу хипстера» с точки зрения стилевой принадлежности, а также занимает определенную нишу на рынке труда, увлекается творчеством и ориентирован на самореализацию и самовыражение. Такие люди составили 6,7% от числа всех опрошенных. Такое количество «100% хипстеров» обусловлено влиянием нескольких факторов: во-первых, в силу возраста, многие не могут проявлять себя в профессиональной или творческой областях на должном уровне. Во-вторых, как уже было выяснено выше, существует множество внешних и внутренних

факторов, влияющих на самоидентификацию, которые в большей мере затрудняют процессы включения в субкультуру.

Ниже будут приведены размышления «100% хипстера» на тему включенности в субкультуру:

«Возможно, несколько человек могу назвать таких, но в целом, эмм, это усложняется тем, что некоторые хотят быть хипстерами, а когда присмотришься к ним, пообщаешься и понимаешь, что это люди, которые просто хотят выглядеть как хипстеры. А хипстер и человек, который хочет выглядеть как хипстер – это абсолютно разные вещи» (Молодой человек, 22 года).

Вторая группа по силе включенности в субкультуру – **«свободные художники»**, которые составили 20,0% от всех опрошенных. Эти люди соответствуют по всем показателям: творческой активности, профессиональной деятельности, внешнему виду – тем, кто входит в группу «100% хипстер», но при признанном членстве в субкультуре, у этой группы присутствует отрицание элемента самоидентификации. При этом друзья и знакомые этого типа могут легко назвать его хипстером по этим признакам.

В качестве примера, приведем цитату одного из участника этой группы, девушки 21 года:

«Нет, я не хипстер, мне кажется, что я не хипстер. Хотя некоторые говорят, что да. Друзья постоянно говорят, что я хипстер, и просто «скрываюсь» от всех» (Девушка, 21 год).

Третья группа названа **«Модники»**, они составляют 21,3% от всех опрошенных. Эти люди ориентированы только на внешнее проявление, а также считают себя представителями субкультуры. Главная их цель не самореализация и самовыражение, а принадлежность к группе, но с затратой минимальных усилий – они считают субкультуру хипстеров лишь модным трендом, поэтому делают акцент на внешнем сходстве, чтобы общество идентифицировало их как хипстеров. Нередко такие люди «перегибают

палку» и становятся объектом, раздражающим не только общество, но и представителей субкультуры.

Так, молодой человек 18 лет так объясняет свое видение таких людей-модников: *«Нет, я думаю, если человек позиционирует себя как хипстер, говорит всем, что он хипстер – это не хипстер. Я не считаю, что модно быть хипстером, но определенные люди так считают, и пытаются ими быть в кавычках» (Молодой человек, 18 лет).*

В четвертую группу мы отнесли тех людей, которых можно отнести к «сочувствующим», т.е. тем, кто по каким-либо причинам находится в среде хипстеров и невольно соответствует им в какой-либо мере, но не стремятся к членству и не идентифицируют себя как представителей субкультуры. Причины могут быть разнообразными: возможно, это дружба с хипстерами, или более близкие отношения с представителем субкультуры, возможно, это рабочий коллектив, в котором есть хипстеры и еще множество других причин. Доля таких людей составила 51,7% от всех опрошенных.

В ходе проведения интервью мы выявили именно такой тип, который соответствует представителю субкультуры, но они не идентифицируют себя и не связаны через профессию или другую собственную деятельность со сферами интересов хипстеров. Например, этим представителем является молодой человек 20 лет: *«Мне постоянно говорят: «ты хипстер», а мне вообще без разницы, как там меня называют. Я же похож на них не потому, что хочу быть хипстером. У меня много друзей-хипстеров, я, конечно же, от них перенимаю какие-то интересы и знания, но это все спонтанно. Цели «быть хипстером» у меня нет» (Молодой человек 20 лет).*

Хипстеры выступают как «среда обитания», в рамках которой, у «сочувствующего» типа формируются ценности, мировоззрение, склонности и привычки. При этом элемент включенности в субкультуру и элемент самоидентификации отсутствует.

В целом благодаря полученным данным, мы можем говорить о наличии «ядра» или центра субкультуры, в которую включены два первых типа респондентов, а именно «100% хипстер» и «свободный художник». И периферии субкультуры, что является естественным процессом развития любой субкультуры в молодежной среде, в периферию включаются два оставшихся типа: «модник» и «сочувствующие».

Благодаря анализу текстовых материалов интервью и данных количественного этапа исследования мы выяснили, что среди всех хипстеров, принявших участие в исследовании, соответствуют всем показателям и являются «100% хипстерами» лишь 6,7% от всех опрошенных. Такое разделение поможет более ясно понимать многие вещи: причины того или иного отношения к хипстерам в обществе, или причины конкретной модели поведения хипстеров в той или иной ситуации.